



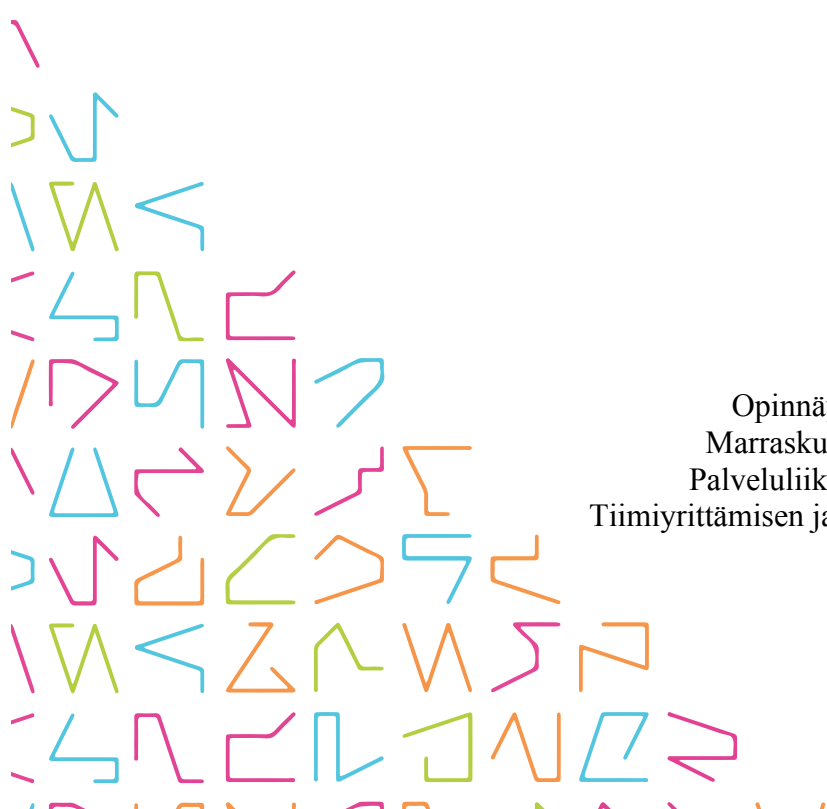
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VERKKOPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN PERSONAL TRAINING - JA RAVINTO- VALMENNUSTYÖSSÄ

Pauliina Olivia Tmi

Pauliina Rantanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017g
Palveluliiketoiminta
Tiimiyrittämisen ja johtamisen linja



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Tiimiyrittämisen ja johtamisen linja

RANTANEN PAULIINA:

Verkkopalveluiden kehittäminen personal training- ja ravintovalmennustyössä
Pauliina Olivia Tmi

Opinnäytetyö 50 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Marraskuu 2017

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten personal trainingia ja ravintovalmennusta harjoittavan pienyritykseni Pauliina Olivia toimintaa voisi kehittää taloudellisesti kannattavammaksi etä- ja verkkovalmennuksia kehittämällä.

Pauliina Olivia on vuonna 2016 toimintansa aloittanut hyvinvointi- ja liikunta-alan toimija. Alalla on tällä hetkellä sekä suuri kysyntä että tarjonta. Valmennustyössä asiakaslähtöisintä palvelua ovat face-to-face -valmennukset, joissa asiakasta valmennetaan lähtökohtaisesti kasvotusten. Valmentaminen tapahtuu joko kuntosalilla tai muussa ympäristössä, jossa valmennuksen pystyy suorittamaan häiriöttä. Kustannustehokkaimmat palvelukeinot ovat pienryhmävalmennukset sekä etä- eli verkkovalmennukset. Palveluvalikoimassani on tällä hetkellä erilaisia etävalmennuksia ja tämän työn avulla pyrin kehittämään etävalmennuksia ja laajentamaan palveluvalikoimaani. Tämän työn tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla pystyisin siirtymään osaaikaisesta yrittäjyydestä kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Pyrin viemään yritystoimintani seuraavalle tasolle, niin ammattimaisessa mielessä kuin taloudellisestikin.

Volyymi sekä työn automatisointi tuovat helpotusta yksityisyrittäjän arkeen, kun kunnolla kerran tehdyn työn pystyy monistamaan useammalle asiakkaalle. Mutta, miten tämä toteutuu käytännössä? Miten verkkovalmennuksia voi lähteä kehittämään niin, että niistä saadaan laadukkaita sekä kustannustehokkaita? Millaisilla seikoilla verkkovalmennuksien arvoa ja asiakaslähtöisyyttä pystytään kehittämään? Tutkin asiaa vertailemalla erilaisia, valmiita ja tunnettuja verkkovalmennuksia, teen sähköisen asiakaskyselyn ja haastattelen liikunta- ja hyvinvointialan monitoimiyrittäjää Ari Kokkosta. Pohdin myös ylipainoa Suomessa ja sen terveysvaikutuksia sekä liitännäissairauksia. Tällä hetkellä suurin kohderyhmäni ovat laihduttajat, joiden ylipainon riskien tunnistaminen on minulle tärkeä työkalu. Tutkin, miten muut yritykset ovat toteuttaneet verkkovalmennuksensa (benchmarking) ja yritän arvioida, miten asiakkaat ovat niihin suhtautuneet. Mietin, mitä uutta pystyisin kehittämään, oppien toisten virheistä ja puutteista, minkälaisen tuotteen pystyisi monistamaan massoille ja mitä lisäosia ja tukipalveluita valmennuksiin voisi tuoda, jotta palvelun arvo nousisi ja asiakaskokemus olisi mahdollisimman laadukas. Pohdin, mikä toiminto tai palvelu olisi sellainen, joka erotuisi kilpailijoista ja tekisi Pauliina Oliviasta taloudellisesti kannattavamman. Minkälainen olisi se tuote, jonka asiakkaani haluaisivat ja miten nämä asiakkaat kohdataan sekä löydetään? Hyvä tuote ei toimi ilman oikeanlaista markkinointia, joten tutkimuksessani tutustun myös sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksiin.

Tutkimusmenetelmänä käytin kyselytutkimusta sekä henkilöhaastattelua. Näin saatiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimustuloksia. Molemmissa nousi esiin erityisen tärkeinä edullinen hinta sekä laadukas ja nopea palvelu. Keskeinen seikka on, miten isonkin volyymin tuotteesta saisi jollain tapaa yksilöllisemmän eli miten saada massatuotteestakin enemmän kuin vain massatuote. Tärkeää olikin selvittää, millä keinoin palvelun tai tuotteen monistaminen sekä automatisointi auttaisivat yrittäjää, mutta ei antaisi asiakkaalle tunnetta, että häntä ei huomioida yksilönä.

Lähteiden, haastatteluiden ja yrityksen historian tutkimisen jälkeen oli selvää, että asiakasryhmä on suhteellisen selkeä, tavoitettavissa oikeanlaisella markkinoinnilla ja laadukkaalla, uudentlaisella tuotteella tai palvelulla. Kilpailijoista on erottauduttava. Asiakkaat arvostavat edullista hintaa, mutta kaipaavat myös valmentajan osuutta valmennuksissa, vaikka kyseessä olisikin massatuote tai etävalmennus. Myös näyttöä aikaisemmista asiakkaiden onnistumisista, referensseistä, pitää olla. Liian monimutkaiset tai tiukat ohjelmat eivät ole monenkaan mieleen, vaikka alussa tuovat usein helposti tuloksia. Markkinoilla on selkeä rako, mutta tuotteen tai palvelun maaliin vieminen vaatii yrittäjältä omistautumista ja kekseliäisyyttä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Service management
Team entrepreneurship and leadership

RANTANEN, PAULIINA:

Improving online coaching in a personal trainer and a nutrition coach work

Bachelor's thesis 50 pages, appendices 1 pages
October 2017

The purpose of this study paper is to examine how my small business, Paulina Olivia, that offers personal training and nutritional coaching services, could be more financially profitable with developing its remote and online trainings. Increasing volume and automating some of the work will bring aid to private entrepreneur's work load. Once created and planned online trainings and instructions can be used to serve several clients at the same time. I will study the subject by comparing different, ready and known online trainings. I will also conduct an electronic customer survey and interview sport and wellness entrepreneur Ari Kokkonen. I will also reflect and study obesity in Finland and the side-effects and other illnesses the condition causes.

As my study method I used survey and interview, to get both quantitative and qualitative study results. Affordable prize, quick and high-quality service where in both methods the key elements. In the high volume mass products was important still maintain the way to keep the product individual.

After studying mentioned sources, conducting interviews and looking into the history of the business, it was clear that the customer group was clearly defined, and would be reached by the right kind of marketing and with the newkind of high-quality product or service. It would be vital to stand out from the competition. Customers value low prize, but at the same time they want coach that is present at the training sessions, although the product would be online or a mass product. Entrepreneur would need to have references, basically meaning pictures of satisfied customers who have managed to lose weight. There is a clear gap in the marker for new kid of product, which still needs to be invented. Inventing new product, requires dedication, motivation and smarts from the entrepreneur.

Key words: online training, benchmarking, social media, entrepreneurship

1 JOHDANTO	7
2 YLIPAINO SUOMESSA	9
2.1 Ylipainon ennaltaehkäisy	9
2.2 Ylipainon liitännäissairaudet	10
3 AMMATTINIMIKKEET	12
3.1 PT koostuu palasista	12
3.2 Ravintovalmentaja	13
3.3 Personal trainerin ja ravintovalmentajan työ yhdessä.....	14
4 ASIAKASKUNTA JA EROTTUMINEN KILPAILIJOISTA.....	17
4.1 Potentiaaliset asiakkaat?	17
4.2 Kuvitteellinen asiakasprofiili	18
4.3 Tämän asiakasprofiilin tarpeet.....	21
4.4 Missä edellä mainitun asiakasprofiilin kohtaa	22
4.5 Tämän hetken suurimmat toimijat	23
4.6 Brändi.....	23
5 ASIAKASHAASTATTELUT	25
5.1 Haastattelujen tulokset	25
5.2 Johtopäätökset ja pohdinta vastauksista	30
5.3 Mitä kannattaisi viedä käytäntöön	32
5.4 Hyvää tämän hetken palveluissa	32
5.5 Kehitettävää tämän hetken palveluissa.....	33
6 HENKILÖHAASTATTELU	34
7 BENCHMARKING JA TUOTTEISTAMINEN	38
7.1 Benchmarking	38
7.2 Tuotteistaminen.....	38
7.3 Sinun vai kilpailijan yritys?	39
7.4 Benchmarking Fitfarm	40
8 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA.....	43
8.1 Sosiaalinen media valmentajan työkaluna	43
8.2 Uudenlainen markkinointi	45
9 POHDINTA	47
LÄHTEET	50
LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Pauliina Olivia (Health & Training) on vuonna 2016 perustamani toiminimi, jonka pääasiallinen toiminta on personal training sekä ravintovalmennus. Yrityksen tarina liittyy omaan laihtumistaustaani. Olen ollut lapsesta asti ylipainoinen, painon noustessa lukiovuosien aikana korkeimmilleen, 106 kilogrammaan. Vuonna 2009, lukiosta valmistuttani, päätin aloittaa painonpudotuksen. Vuosina 2009-2011 hoikistuin 25 kilogrammaa. Muutaman välivuoden jälkeen palkkasin itselleni personal trainerin ja pudotin hänen kanssaan vuonna 2013 kymmenessä kuukaudessa 18 kiloa. Tämä herätti ihmisissä kunnioitusta ja ihmetystä. Vuosi 2013 oli blogien kulta-aikaa, joten minulta kyseltiin paljon, kirjoitanko blogia. Tämä kirvoitti ajatuksen, että blogi voisi olla mukava harrastus, johon saisi purkaa omia ajatuksiaan ja jakaa muille ihmisille terveellisten elämäntapojen ilosanomaa.

Blogin nopean suosion myötä ihmiset alkoivat kysellä minulta valmennuksia. Niihin en kuitenkaan suostunut ilman asianmukaista kouluttautumista. Aloitin vuonna 2014 opinnot Tampereen ammattikorkeakoulussa, palveluliiketoiminnan linjalla. Vuonna 2015 pääsin Proakatemiaan tiimiyrittämisen ja johtamisen linjalle. Opintolinjaan kuului tiiviisti yritystoiminta ja yrityksen perustamisen alkeet, joista rohkaistuin perustamaan oman toiminimen. Ammattikorkeakoulun ohella kouluttauduin personal traineriksi sekä erikseen ravintovalmentajaksi. Koulutukset kävin v. 2015-2016 Trainer4Youlla.

Asiakashankinta alkoi pääsääntöisesti blogin sekä sosiaalisen median kautta. Huomaan selkeän yhteyden blogin suosion ja asiakasmäärän välillä. Jos blogia ei päivitä usein ja saa pienemmät lukijamäärät, markkinointi jää pienemmäksi ja asiakashankinta hankaloituu. Olen ensimmäisen puolentoista vuoden aikana saanut kaiken kaikkiaan miltei sata asiakasta, mutta koen, että etenkin verkkovalmennuksissa on parantamisen varaa, jotta asiakaspysyvyys ja -tyytyväisyys kasvaisi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja tehdä Pauliina Olivia Tmi yritystoiminnasta taloudellisesti kannattavampaa ja tutkia, miten se tapahtuu tässä tapauksessa etenkin verkkovalmennuksia kehittämällä, sillä koen ne kustannustehokkaimmaksi keinoksi.

Fitness ja terveelliset elämäntavat ovat tälläkin hetkellä suuressa suosiossa. Korkean suosion huippu on saavutettu jo muutama vuosi sitten, mutta ihmiset ovat edelleen kiinnostuneita kuntosalista sekä itsensä henkisestä ja fyysisestä kehittämisestä. Laihdutus on asia, joka tuskin on menossa ainakaan kovin pian pois muodista, etenkin naisten keskuudessa. Yhteiskunta on haastava etenkin naisia kohtaan ja ulkonäköpaineet ovat valtavat. Moni nainen haluaa kohentaa ulkonäköään ja löytää sen itselleen parhaan tavan liikkua ja syödä. Kaikilla ei kuitenkaan ole varaa palkata personal traineria, joten massatuotetut valmennukset luovat niin sanotun win-win -tilanteen. Asiakas saa ohjelmat edullisemmin ja valmentaja hyötyy valmennuksien tuomasta asiakasvolyymista. Valmennuksien tulee kuitenkin olla laadukkaita ja moraalisesti järkeviä. Jotta asiakaskokemus tuotteesta tai palvelusta on hyvä, tulee tuotteen tai palvelun olla aidosti toimiva.

Tämän hetken trendiin kannattaa myös Pauliina Olivian ehdottomasti tarttua vielä niin kauan kuin rauta on kuumaa. Personal trainerit, kuntosalit sekä erilaiset valmennukset ovat ottaneet isoa jalansijaa Suomessa, mutta erilaisille valmennuksille on vielä toistaiseksi tilaa. Tärkeintä hyvinvointiyrittäjänä on ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta ja kulkea aina asiakkaan terveys etusijalla. Vaikka volyymituotteet laskevat palvelun henkilökohtaisuutta, niihin pystyy kehittämään uudenlaisia tukitoimia, jotka nostavat asiakaskokemusta. Valmennuksiin pystyy kehittämään uudenlaisen otteen, jolla erottua kilpailijoista.

2 YLIPAINO SUOMESSA

Lihavuus on yksi merkittävimmistä yhteiskunnan riskeistä tällä hetkellä. Vaikka on haastavaa tarkalleen määritellä, että mitkä sairaudet ovat suoraan seuraamusta ylipainosta, on ylipainon ja tiettyjen sairauksien yhteys merkittävä. On erilaisia keinoja mitata ihmisen terveydentilaa ja ylipainoa. Vaaka, mitat sekä rasvaprosentti kertovat paljon. Usein käytetty BMI eli painoindeksimittari on siitä haastava, että se ei ota huomioon ihmisen lihasmassaa. Se saattaa näyttää normaalipainoista lukemaa ihmisille, jolla on paljon rasvamassaa, mutta vähän lihasmassaa ja päinvastoin; ylipainoista ihmiselle, jolla on paljon lihasmassaa ja vähän rasvamassaa. (Terveyskirjasto, 2017.)

2.1 Ylipainon ennaltaehkäisy

Ravintovalmentajilla sekä personal trainereilla on loistava mahdollisuus päästä ennaltaehkäisemään lihavuutta ja täten monia liitännäissairauksia. He pystyvät valaisemaan ihmisiä ravinnon ja liikunnan tärkeydestä pitämällä esimerkiksi erilaisia luentoja sekä itse omalla esimerkillään toimia rohkaisevana esikuvana. Ravintovalmentajien keskeisin työnkuva nimenomaan on ennalta ehkäistä sairauksia. (Rinta 2015, 20.)

Ravitsemuksen merkitys on sairauksien ja terveyden suhteen 80% ja liikunnan 20%. Olet mitä syöt, pitää paikkansa. (Rinta 2015, 24.) Asiakkaiden suhteen on hyvä lähteä liikkeelle perusasioista ja saada ihmiselle hyvä peruskäsitys terveellisestä ravinnosta. Toisten kanssa täytyy lähteä enemmän perusasioista kuin toisten. Joskus ravintovalmennus on sitä, että asiakkaan kanssa lähdetään kauppaan ja tutustutaan eri tuotteiden ravintosisältöluetteloihin. On myös täysin mahdollista opettaa asiakasta laittamaan terveellistä ruokaa. Ei ole missään nimessä ole itsestäänselvyys, että jokaisella ihmisellä olisi kaikki terveyteen liittyvät asiat täysin hallinnassa. Siinä tulee tämän ammatin tärkeys parhaiten esille ja ideaalein tilanne on, että ravintovalmennuksella pystytään ennaltaehkäisemään erilaisia sairauksia sekä ylipainoa. (Rinta 2015, 23.)

2.2 Ylipainon liitännäissairaudet

”Terveysthuollossa lihavuuden aktiivinen hoito kohdennetaan erityisesti potilaisiin, joilla on

- lihavuuden liitännäissairauksia tai niiden vaaratekijöitä, kuten
 - tyypin 2 diabetes tai sen esiaste
 - kohonnut verenpaine
 - dyslipidemia
 - rasvamaksa
 - uniapnea
 - sepelvaltimotauti
 - kantavien nivelten nivelrikko
 - astma
 - munasarjojen monirakkulatauti (PCOS)
- vaikea lihavuus (BMI yli 35 kg/m²)”

(Käypähoito 2017.)

On mahdotonta sanoa suoraan, että jokin sairaus on tullut nimenomaan henkilön ylipainosta. Mutta selvää on, että ylipaino provosoi tiettyjä sairauksia ja on riski ihmisen terveydelle.

Diabetes on yksi yleisimmistä suomalaisten sairauksista ja siitä kärsiikin noin puoli miljoonaa suomalaista. On olemassa ykköstyypin diabetes, joka on harvinaisempi. Tätä sanotaan niin sanotuksi nuoruustyypin diabetekseksi eli se on usein ihmisellä jo hänen syntyessään tai puhkeaa elintavoista huolimatta. Kyseessä on autoimmuunitulehduksesta seurannut sairaus eli insuliinia tuottavien beetasolujen tuhoutuminen sisäsyntyisen tulehduksen seurauksena. Tyypin 2 diabetes puolestaan johtuu insuliinin vaikutuksen heikentymisestä eli insuliiniresistensistä tai insuliininerityksen heikentymisestä. Tyypin 2 diabetes on puhekielellä niin sanottu aikuistyypin diabetes. (Diabetesliitto 2017.)

Korkea verenpaine on myös katsottu olevan usein lihavuuden aiheuttamaa. Muitakin syitä korkealle verenpaineelle on, kuten tupakointi ja liiallinen stressi. Huonot elintavat yhdistettynä lihavuuteen voivat aiheuttaa ihmisellä verenpaineen kohoamista, joka voi vahingoittaa ihmisen valtimoita ja aiheuttaa aivohalvauksia ja sydäninfarkteja. (Terveyskirjasto 2017.)

Kantavien nivelten nivelrikko on useimmiten lihavuuden aiheuttama ongelma. Myös synnynnäinen rakennevika tai onnettomuus voi aiheuttaa nivelrikkoa. Ylipaino on nivelleille raskas taakka ja nivelet saattavat kärsiä ylipainosta. Polvien nivelet ovat kovilla, etenkin jos ihminen lihoo nopeasti ja paljon.

”Nivelen liikelaajuus kuvastaa yksilön notkeutta. Sitä tarvitaan liikuteltaessa kehon osia sujuvasti, tehokkaasti, turvallisesti ja nautinnollisesti. Liikkuvuus on ominaisuus, joka on enemmän tai vähemmän perustana fyysisen toimintakyvyn osatekijöille.” (Huovinen 2007, 247.)

3 AMMATTINIMIKKEET

Tässä luvussa avataan ammattinimikkeitä personal trainer ja ravintovalmentaja: Mistä koulutuksista ammatit koostuvat ja miten ne eroavat toisistaan? Miten ravintovalmentajan koulutus eroaa ravitsemusterapeutista? Mitä hyötyä on olla sekä personal trainer että ravintovalmentaja?

3.1 PT koostuu palasista

Personal trainerin koulutus koostuu Trainer4You:lla kolmesta eri koulutusalueesta; hyvinvointivalmentajan, kuntosaliohjaajan sekä personal trainerin koulutuksesta. Hyvinvointivalmentaja ymmärtää hyvinvoinnin konseptin ja sen osa-alueet, eli liikunta, ravinto sekä lepo. Hän osaa opastaa asiakkaita kohti terveellisempiä elämäntapoja, mutta ei vielä osaa tarkasti opastaa esimerkiksi kohti tarkkoja tavoitteita, kuten lihasten kasvatamista tai laihduttamista. Hän osaa terveyteen liittyvät seikat suurpiirteisesti. (Aalto 2015, 48.)

Kuntosaliohjaaja puolestaan ymmärtää kuntosalitreenaamisen perusidean sekä laitteiston. Ravintopuoli luontuu vain pintapuolisesti. Personal trainer ymmärtää kuntosalilla treenaamisen sekä liikunnallisuuden jo laajemmassa mittakaavassa. Hän ymmärtää mitä lihastenkasvatuksessa tai laihdutuksessa tapahtuu. Solutason ymmärrystä löytyy. Ravintopuoli on jo hieman laajemmin mukana, mutta sen kokonaisuus koulutuksesta on vain n. 15%. (Rinta 2016, 44.)

Personal trainer hallitsee kestävyysliikunnan käsitteet, lihastenkasvatuksen, laihduttamisen, kiinteytymisen ja peruskuntoon liittyvät asiat. Jokainen personal trainer valitsee itselleen parhaiten sopivan osa-alueen, mutta ymmärtää kaikista kuitenkin perusidean. Itselläni vahvin osa-alue kuuluu laihduttamisen ja kiinteytymisen piiriin. Myös lihastenkasvatus eli massan hankinta on tuttua, mutta ei vahvin osa-alue. (Aalto 2016, 47.)



KUVA 1. Pauliina Olivian logo. Tekijä: Anrietta Kuosku Photography

3.2 Ravintovalmentaja

Ravintovalmentajan työmaana on ennalta-ehkäistä sairauksia ja opastaa ihmisiä syömään terveellisemmin. Asiakkaalla on usein pienempi kynnys pyytää apua ravintovalmentajalta kuin varsinaiselta ravitsemusterapeutilta. Ravintovalmentajien kouluttajana toimivat ravitsemusterapeutit. Ravintovalmentajien päätavoite on antaa ravitsemusneuvoja perusterveille ihmisille, jotka eivät osaa tai jaksaa koota ravitsemuskokonaisuutta tavoitteitaan tukevasti. Moni tietää kuinka tulisi syödä, mutta ei osaa välttämättä koota koko ruokaohjelmaansa järkevästi, ja siinä ravintovalmentajat tulevat apuun. Se, että ruokavalion koostaa oikein, on jo astetta haastavampi juttu. On eri asia tietää, että salaatti on terveellistä ja makkara ei, kuin oikeasti koota tästä kaikesta tietotulvasta monta järkevää ateriaa, vuoden jokaiselle päivälle. Erityisesti ravintovalmentajat auttavat asiakkaita kokoamaan ruokavalionsa niin, että se tukee mahdollisia tavoitteita. Ravintovalmentajan työssä ehkä tärkein elementti on asiakkaan elämän helpottaminen, sekä henkinen tuki. Ravintovalmentaja tutkii tiedon ja pureskelee sen, asiakkaan täytyy kertoa tavoitteensa ja ravintovalmentaja tekee tavoitteen mukaisen ruokaohjelman ja asiakkaan ainoa tehtävä on noudattaa sitä. (Rinta 2015, 66.)

Moni on varmasti ymmällään tämän päivän uusista ravitsemustrendeistä ja kaikesta ravitsemukseen liittyvästä tietotulvasta. Ravintovalmentajan tehtävä on luoda järjestystä tähän tilanteeseen. Ravintovalmentaja voi tiettyyn pisteeseen asti auttaa myös erikoisruokavalioissa. Hän voi tehdä keliakikolle tämän tavoitteita tukevan ruokavalion, mutta keliakiaan liittyvät faktat, jotka hän on hankkinut terveydenhuollon ammattilaisilta, tulee tulla asiakkaalta itseltään. Gluteenitottaman eli keliakikolle sopivan ruokavalion perusteet ovat ravintovalmentajalle osa hänen ammatillista perustietämystään. Lievemmissä tapauksissa, jos asiakkaalla on esimerkiksi vatsakipuja, ei ole poissuljettua

kokeilla erilaisia ruokavaliovaihtoehtoja. Sairaudet ja allergiat eivät kuitenkaan lähtökohtaisesti ole ravintovalmentajien osaamisaluetta eikä ole työnkuvan mukaista lähteä omin päin arvailemaan tai tekemään muutoksia ruokavalioon omiin uskomuksiin perustuen. Kaiken tekemisen pitää liittyä tutkittuun faktaan, eli ravintosuosituksiin. Mediakriittisyyttä tulee ehdottomasti noudattaa, kun lukee ja tutkii ravitsemukseen liittyviä seikkoja koulutuksen jälkeen ja ulkopuolella. (Rinta 2015, 33.)

Ravintovalmentajilla on erittäin vahva perustietämys erilaisista sairauksista, mutta he eivät saa lähteä omin päin antamaan neuvoja niiden suhteen. Tyypillisimmät tapaukset ovat, että asiakas haluaa laihtua, kiinteytyä, kasvattaa lihasmassaa tai muuten vain oppia syömään terveellisesti. Asiakkaalla voi siis olla terveydellisiä ongelmia, mutta niihin on pitänyt jo ennakkoon saada asialliset hoito-ohjeet. Lääkärit puolestaan eivät juurikaan tiedä ravinnosta erikseen, joten siksi on asiallista hankkia apua ruokavalion rakentamiseen alan ammattilaisilta. Ravitsemusterapeutin vastualueet ovat puolestaan syömishäiriötapaukset ja muut vakavammat sairaudet tai terveydentilat. Myös lasten ravitsemus on ehdottomasti ravitsemusterapeutin asia, ei ravintovalmentajan. (Rinta 2015, 38.)

3.3 Personal trainerin ja ravintovalmentajan työ yhdessä

Kun yhdistää nämä kaksi koulutusta, saa laajan ymmärryksen ja osaamisen liikuntaan sekä ravitsemukseen. Osaaminen on silti rajallista ja oma ammatillinen paikkansa tulee kunkin valmentajan tietää. Lisäkoulutusta voi ja kannattaa aina hankkia, sanoo ravintovalmennuskoulutuksen kouluttaja Mikko Rinta. Personal trainerin työ on ehdottomasti sellaista, missä opiskelua ei kannata koskaan lopettaa, vaan itseään pitää jatkokouluttaa ja päivittää osaamistaan. Opiskelu voi olla itsenäistä esimerkiksi kirjojen ja internetin avulla tai kouluun voi pyrkiä opiskelemaan esimerkiksi ravitsemustieteitä. (Rinta 2015, 44.)

Ero on kuitenkin suuri verrattain pelkkään personal traineriin tai pelkkään ravintovalmentajaan. Molempien koulutuksien yhteishyöty tuo uskottavuutta, sekä itselle varmempaa otetta työhön. Palvelupaketit voi helposti jakaa personal trainer sekä ravintovalmennuspaketteihin. Paketit, joissa on niin ravintovalmennusta kuin personal trainer

ohjausta, voi laittaa hieman hintavammaksi, silloin asiakas tietää saavansa hyvin laadukasta ja laaja-alaista palvelua ravinnon ja liikunnan suhteen. Kuitenkin pitää korostaa sitä, että omaa ammattitaitoaan tulee jatkuvasti kehittää ja tietotaitoa kerryttää koulutuksienkin jälkeen. (Aalto 2015, 25.)

3.4 Yrittäjyys vai palkkatyö

Personal trainer ja ravintovalmentaja voivat tehdä valinnan yrittäjyyden tai palkkatyön välillä. Palkkatyö tarkoittaa usein joko liikuntakeskusta eli kuntosalia tai muuta vastaavaa. Kuntosali ottaa usein tietyn prosentuaalisen määrän valmentajan asiakkaalta saadusta palkkiosta. Usein kuntokeskukset palkkaavat vain toiminimellä töitä tekeviä valmentajia ja myös näissä tapauksissa ottavat siivun hänen palkkioistaan. Kuntosalilla työskentelyn hyvä puoli on kuitenkin se, että kuntosali tekee usein markkinoinnin valmentajan puolesta ja kuntosali tarjoaa heti kontaktipintaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Yksityisenä yrittäjänä valmentaja joutuu tekemään kaiken yksin, niin asiakashankinnan kuin markkinoinnin sekä usein myös kirjanpidon.

Yrittäjyys tuo mukanaan vapautta, mutta myös haasteita. Kuntosalilla työskentelevä valmentaja joutuu usein tekemään niin sanottuja ilmaisia tunteja, esimerkiksi näytetunteja asiakasvirran sisään tuomiseen. Usein myös ohjelmien laatiminen on sellaista työaikaa, josta ei varsinaisesti saa palkkaa. Yksityisyrittäjän tulee huomioda nämä seikat hinnastossaan. Myös lomat ja sairauslomat tulee huomioda hinnoittelussa.

Esimerkiksi kuntosalilla työskentelevä toiminimellä toimiva valmentaja saa palkkion 100€, vähentää siitä ensin alv:n 24%, kuntosali ottaa sopimuksen mukaisen 30%, sekä lopusta maksetaan vielä mahdolliset verot, riippuen vuositulojen määrästä. Yksityinen yrittäjä toki säästää tuon 30%, mutta kustannukset menevät todennäköisesti markkinointiin sekä mahdollisiin muihin tarvikkeisiin ja yritystoiminnan rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tällä hetkellä toimin yksityisyrittäjänä, koska koen, että siten saan itsenäisesti päättää asioista ja asiakkaita on toistaiseksi ollut riittävästi.



KUVA 2. Pauliina Olivia Training. Kuva: Anrietta Kuosku Photography

4 ASIAKASKUNTA JA EROTTUMINEN KILPAILIJOISTA

Asiakasprofilointi tarkoittaa asiakkaan kenkiin asettumista sekä oman asiakaskuntansa tuntemista.

”Markkinoiden tukeminen muutamaan keskinäiseen tukijalkaan (asiakaskohderyhmät ja niille suunnatut palvelut) on oleellista. Vaikka ajan trendi on asiakkaiden kokonaisvaltainen palveleminen, kenenkään resurssit eivät riitä hoitamaan kaikkia ja kaikkea.” (Hiltunen 2007, 17.)

4.1 Potentiaaliset asiakkaat?

Pauliina Olivia -toiminimen asiakasprofiili on selkeä. Nykyinen asiakaskunta koostuu 100% naisista, 18-55 vuoden ikähaarukalla. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti laihduttajia, joilla on noin 10-40 kg painoa pudotettavanaan. Asiakkaat ovat aloittelijoita, peruskuntoilijoita sekä kiinteytyjiä.

Tyypillisin asiakas on noin 24 -vuotias nainen, joka on joko ollut koko ikänsä ylipainoinen tai lihonut jossain elämänsä vaiheessa, usein johtuen esimerkiksi ikävistä elämäkokemuksista. Pauliina Olivia -brändin tavoite on olla empaattinen ja ymmärtäväinen valmentaja, joka jakaa myös omia kivuliaita elämäkokemuksiaan yleisön luettavaksi blogissaan.

Asiakkaat hakevat usein laihtumisen ohella myös kuuntelijaa sekä ymmärrystä elämäntilanteelleen. Asiakkaan kohtaa usein sosiaalisen median kautta. Instagram, Facebook, Snapchat sekä blogi ovat Pauliina Olivian menestyksekkäimpiä markkinointialustoja.

4.2 Kuvitteellinen asiakasprofiili

”Miten markkinat voidaan segmentoida?

1. Asiakkaan sosioekonomiset ominaisuudet:
 - Ikä, rotu, kieli, sukupuoli
 - Perheen muoto ja koko sekä elämäntapa
 - Tulot, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka
2. Maantieteelliset tekijät
3. Elämäntyyli:
 - Elämänarvot ja -tapa
 - Mielipiteet ja kiinnostus
4. Osto- ja kulutuskäyttäytyminen
 - Liike-, merkki- ja asiantuntijauskollisuus
 - Kanava- ja mediauskollisuus
 - Ostotottumukset ja tavoitettavuuden helppous
5. Asenteelliset tekijät
 - Kuinka tärkeää alalla on palvelun ja asiantuntijan tunnettavuus (joku tietää ja osaa suositella)?
 - Kuinka tärkeää alalla asiantuntijan arvostus (häntä siteerataan ammattijulkaisuissa)?
 - Kuinka tärkeitä ovat kuluttajasuojaan liittyvät kysymykset, salassapitovelvoitteet yms. (huomaa laki potilaan asemasta ja oikeuksista)?
 - Kuinka tärkeää on erottuminen muista palvelun tarjoajista (huomaa alan eettiset ja kollegiaaliset ohjeet)?” (Hiltunen 2007, 18.)

Jutta on 23-vuotias lähihoitaja. Hän haluaa opiskella jatkossa sairaanhoitajaksi. Henkisesti ja fyysisesti raskas työ, sekä vaihtuvat vuorot ovat ottaneet veronsa. Kolmivuoro-

työ hankaloittaa ateriarytmejä ja väsymys pistää usein nappaamaan sokeripitoisia herkuja välipalaksi. Kotona on avopuoliso sekä koira. Harrastuksiin kuuluu koiran kanssa lenkkeily sekä agility. Puoliso tukee elämäntapamuutoksia, mutta kilot ovat kertyneet yhteisten vuosien aikana. Jutan äiti nukkui pois vakavan sairauden uuvuttamana, mikä toi mukanaan henkisiä lukkoja sekä tunnesyömistä ja sen mukana ylimääräisiä kiloja.

Jutta on 164cm pitkä ja painaa 86 kg. Hänen ihannepainonsa on 60 kg eli pudotettavaa olisi noin 25 kg. Tämä vaatii pitkän prosessin, pitkäjänteisyyttä ja tekemisen paloa. Motivaatio ei synny vain valmentajan innostamisesta, vaan vaatii jo sisäsyntyisen palon ja motivaation. Onnistumisprosentti ei ole kovin suuri, vaikka halu muutokselle on.

Jutta on luonteeltaan herkkä, itkee helposti ja ei uskalla katsoa silmiin. Hän tekee kaiken, mitä on käsketty, mutta helposti myös luovuttaa ja pelkää kertoa tämän valmentajalle. Hän tarvitsee rohkaisua monessa asiassa. Hänelle ei voi sanoa asioita liian suoraan, koska hän saattaa jopa lamaantua palautteesta. Palaute pitää antaa hellästi ja asiallisesti. Jutta on aikaisemmin kokeillut valmennuksia ja dieettejä, mutta niistä ei ole ollut pitkäaikaista apua. Hän osaa syyttää epäonnistumista itseään, eikä syytä entisiä valmentajiaan. Hän tunnistaa omat heikkoutensa, mutta ei välttämättä ole aidosti valmis tekemään töitä niiden eteen.

Valmennus alkaa esitietojen sekä ruokapäiväkirjan täyttämällä. Jutta kaunistelee syömisensä ruokapäiväkirjaan. Hän tietoisesti syö paremmin sen täytön aikana. Hän ei ole täysin rehellinen omille elämäntavoilleen ja haluaa elää mukavuusalueellaan. Hänen arkensa koostuu töistä, koiran pissattamisesta, ystävien näkemisestä ja kotona olemisesta. Hän urheili nuorempana jonkun verran, mutta iän kanssa on alkanut passivoitua. Illat ja vapaa-aika kuluvat usein puolison kanssa sohvalla maaten, elokuvaa katsellen. Lähipitseria on heille tuttu paikka. Parisuhde ja mukavuudenhalu ovat luoneet terveydellisen kuopan, josta on hankalaa päästä takaisin ylös.

Ruokapäiväkirja alkaa aina terveellisesti. Aamupalalla kuluu puuroa ja kahvia. Lounas on usein hyvin kevyt, salaatti tai keitto. Ruokavälit venyvät turhan pitkiksi ja nälkä on illalla suuri. Illalla kuluu herkkuja ja päivän suurimmat kalorit tulevat mitä lähemmäksi

nukkumaanmenoaikaa mennään. Unenlaatu on heikko ja Jutalla on toisinaan nukahtamisvaikeuksia.

Jutta on käynyt kuntosalilla vaihtelevalla menestyksellä. Hän on ostanut nettivalmennuksia ja valmentajan, joten täysin nollasta ei lähdetä. Hän tietää salilla perusliikkeet, mutta epäilee suuresti, tekeekö ne oikein. Epävarmuus on suurimmillaan kuntosalilla. Häntä ahdistaa mennä salille ruuhka-aikaan, mikä hankaloittaa aikatauluttamista ja salilla käymistä. Hän kokee, että muut tuijottavat häntä tuomitsevasti. Hän kokee itsensä fyysisesti epäviehättäväksi, mikä haittaa suuresti hänen itseluottamusta kaikessa hänen tekemisessään. Työ on ainoa asia, jossa hän ei mieti ulkonäköään. Kuitenkin huonohko kunto haittaa hänen jaksamistaan työssään.

Jutta tulee Pauliina Olivian valmennukseen, koska on lukenut Pauliinan blogia ja kokee hänet inspiroivaksi. Hän pitää Pauliinan imagosta ja kokee, että Pauliina on ymmärtäväinen ja osaava valmentaja.

Pauliina aloittaa valmennuksen alkuhaastattelulla, jossa kartoitetaan asiakkaan esitiedot. Asiakas tuo alkuhaastatteluun ruokapäiväkirjansa, jonka Pauliina on pyytänyt asiakasta täyttämään ennen tapaamista. Haastattelussa asiakas kertoo elämästään, liikunta- ja painohistoriastaan. Asiakas on tunteellinen, hieman pelokas, mutta optimistinen. Hän kokee, että asiat tulevat nyt muuttumaan, hän on äärettömän motivoinut. Motivaation taso usein laskee ensimmäisen viikkojen aikana tai jälkeen. Alun motivaatio täytyy osata käyttää tehokkaasti hyödyksi valmennuksessa.

Sukupuoli:	Nainen
Ikä:	23
Harrastukset:	Agility koiran kanssa, lenkkeily
Työ/koulutus:	Lähihoitaja
Siviilisääty:	Avoliitto
Tavoite:	laihtua n. 25kg
Perusluonne:	Innostuu helposti Kärsimätön Motivaatio usein vain hetkellistä Peruspositiivinen Herkkä Ujohko ja epävarma, kaipaa rohkaisua ja positiivista palautetta
Mistä hänet tavoittaa:	Sosiaalinen media, etenkin Instagram, snapchat, blogit ja vlogit
Kiinnostuksen kohteet:	Kauneus Terveys Ruoanlaitto Muoti
Maantieteellinen sijainti:	Tampere
Ostotottumukset:	Impulsiivinen ostaja

KUVIO 1. Pauliina Olivian asiakasprofiili.

4.3 Tämän asiakasprofiilin tarpeet

Tämä kohderyhmä kaipaa apua ja osaamista laihduttamiseen sekä kehonmuokkaamiseen. He eivät osaa tai jaksaa itse laskea ja tutkia sopivia ruoka- ja kalorimääriä. Siksi apuun tulevat koulutetut ammattilaiset, eli personal trainerit, ravintovalmentajat tai ravitsemusterapeutit, toisinaan myös terveydenhuollon ammattilaiset.

Usein avun tarve on myös pääosin henkistä. Sitä, että asiakas kokee tullessa huomatuksi ja kuulluksi. Sitä, että joku ottaa hänen tilanteensa ja terveytensä tosissaan ja kuuntelee. Useat asiakkaat tietävät kyllä, miten tulisi syödä ja liikkua, mutta kaipaavat siihen jotain, jolle olla niin sanotusti tilivelvollinen. Jonkun, joka tuo varmuutta tekemiseen ja tuo tekemiseen positiivisia kehuja. Jonkun, joka motivoi olemuksellaan ja tekemisellään.

Tämä aspekti tulee huomioida myös verkko- ja etävalmennuksissa. Miten saada asiakkaalle se olo, että hän ei ole vain yksi monista, vaan että hänet on kuultu ja huomioitu. Massavalmennuksen ostanut asiakas toki usein tiedostaa, että kyseessä ei ole yksilövalmennus, mutta pienetkin lisäelementit tuovat asiakkaalle sen tunteen, että hänet on huomioitu ja hänet muistetaan.

4.4 Missä edellä mainitun asiakasprofiilin kohtaa

Tämän asiakasprofiilin kohtaa parhaiten sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on uudenlainen markkinointi-alusta, jossa yritys kohtaa helposti oman potentiaalisen asiakasryhmänsä. Sosiaalinen media on suhteellisen tuore alusta, jota tulee oppia käyttämään optimaalisesti. (Kelly 2016, 9-11.)

Jokaisella personal trainerilla ja ravintovalmentajalla on hyvä olla oma selkeä kohde-ryhmänsä. Kisavalmennukseen erikoistuva valmentaja löytää asiakkaansa eri tavoin kuin laihduttamiseen erikoistunut valmentaja. On turha yrittää olla ”kaikille kaikkea”, vaan pikemminkin tiedostaa omat ammatilliset vahvuutensa ja keskittyä niihin. On hyvä, että osaaminen on laajaa, mutta yhdessä tai muutamassa osa-alueessa kannattaa erikoistua ja sitä kautta erottautua muista. Asiakkaiden kannalta selkeys helpottaa ostopäätöstä. Jos joku valmentaja on selkeästi erikoistunut siihen, mitä asiakas etsii, ostopäätöksen kynnystä on heti laskettu. (Kokkonen 2017.)

4.5 Tämän hetken suurimmat toimijat

Tämän hetken suurimmat nimet verkkovalmennukissa ovat FitFarm, Fit by Sofia sekä Hyvän olon hormonidieetti Optimal Performancelta. Suuret yritykset ovat saaneet tuotteensa monistettua asiakasryhmille ja tätä kautta saavat jatkuvasti enemmän ja enemmän referenssejä. Markkinointi ja mainostus ovat yrityksen jo valmiin näkyvyyden vuoksi kunnossa. Brändi- ja tuoteuskolliset asiakkaat luottavat yritykseen ja ostavat tuotteita aina uudelleen ja uudelleen. Nämä nimekkäät yritykset vetävät puoleensa myös kuluttajien lisäksi muita yrityksiä, joiden avulla saavat asiakkaille lisäarvoa tukipalveluilla, kuten ilmaislahjoilla tai tuote-alennuksilla. (Kokkonen 2017.)

”Ei ole olemassa erikseen liike-elämän sosiaalista verkostoa eikä yrityksen jostain blogista esittämiä kommentteja. Yritykset eivät harjoita vuorovaikutusta, vaan ihmiset.” (Charlene 2007, 101.)

4.6 Brändi

”Se, mikä luo yrityksesi, markkinointisi ja kilpailuetusi on brändi. Mitä yrityksesi edustaa, millainen on sen moraali ja etiikka, palvelun laatu, ulkomuoto, värit. Sinä luot brändisi, mutta se, miten asiakkaasi kokevat sinut, on todellinen brändisi. Brändisi on sellainen kuin asiakkaasi sanovat sen olevan. Verkossa asiakkaat keskustelevat keskenään ja päättävät, millainen brändi on.” (Charlene 2007, 111.)

Brändi on yrityksen keino erottautua ja selviytyä suuressa tarjonnan määrässä. Tarkkaan suunniteltu brändi yhdistettynä oikeaan asiakasryhmään on potentiaalisin keino saada yritys kannattavaksi. Oikeanlainen brändi sekä onnistunut markkinointi, hyvälaatuisilla ja laadukkailla tuotteilla ovat jo yksi varmempi askel kohti menestystä. Etenkin brändin erottuvuus kilpailijoista sanelee tarjontaviidakossa paljon. Tarkkaan mietitty brändi, jota yritys elää ja hengittää sen kaikessa tekemisessä luo asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä. Kaikki mitä yritys edustaa, sen sisäinen ja ulkoinen markkinointi, ovat osa sen brändiä. (Charlene 2007, 118.)

Mikäli yritys haluaa tehdä itsestään kannattavamman, yritystoiminta tulee kaikin puolin olla kunnossa. Ei auta keskittyä yksittäiseen tuotteeseen tai seikkaan, jos muut palaset eivät ole kohdallaan. Asiakaspalvelu, verkkosivut, maine. Kaiken tulee olla kunnossa. (Kokkonen 2017.)

5 ASIAKASHAASTATTELUT

Haastattelin sähköpostitse ihmisiä, jotka seuraavat minua sosiaalisessa mediassa. Kysyin 107 asiakkaalta, jotka olivat ostaneet jonkin nettivalmennuksen, seuraavat kysymykset;

1. Minkä netti/etävalmennuksen olet ostanut, koska ja miksi?
2. Mitä valmennus maksoi? Vaikuttiko hinta ostopäätökseen?
3. Mikä valmennuksessa oli hyvää?
4. Entä huonoa?
5. Saitko tuloksia, kauanko valmennus kesti?
6. Mitä toivoisit tai odottaisit nettivalmennuksilta
7. Mitä olit mieltä valmennuksen teknisestä ja visuaalisesta toteutuksesta?
8. Muut asiat ja vapaa sana

5.1 Haastattelujen tulokset

Sain vastauksia takaisin 75%. Toistuva havainto oli, että etävalmennuksien edullinen hinta houkutti. Tunnettu brändi ja etenkin ennen ja jälkeen kuvat vaikuttivat suuresti ostopäätökseen. Ihminen, joka epätoivoisesti haluaa laihtua, motivoituu kuvista, joissa kuudessa viikossa on tapahtunut suuria muutoksia. Laihduttajat haluavat usein tuloksia nopeasti. Kuitenkin etävalmennuksien todellisuus paljastuu käytännössä ja harva jaksaa toteuttaa tiukkaa dieettiä kovin pitkään yksin. Yleistä oli myös se, että kuurin aikana laihduttiin, mutta kilot tulivat pian takaisin lopettamisen jälkeen. Ehdottomana huonona puolena nähtiin tuotteen yleisluontoisuus, asiakkaan yksilöllinen huomioiminen puuttui. Otan tähän opinnäytetyöhön esille muutaman vastauksen.

Haastateltava 1:

”1. Minkä netti/etävalmennukset olet ostanut, koska ja miksi?

Eka nettivalmennus jonka vuosia sitten hankin taisi olla Fitfamin Superdieetti. Olen ollut mukana myös jossain BodyCampin (taitaa olla jo kuollut ja kuopattu yritys :D) valmennuksessa. Lisäksi olen ostanut FitNetin Fit With Hiit -valmennuksen ja uusim-

pana Fitfarmin Bull's All Outin, jossa olin mukana keväällä sekä nyt eilen alkaneessa valmennuksessa. Kokemusta on siis muutamastakin eri valmennuksesta, mutta keskityn vastauksissa tähän All Outiin.

2. Mitä valmennus maksoi? Vaikuttiko hinta ostopäätökseen?

All Outin hinta on x€ / 10 viikkoa. Hinta tuntui aluksi suurelta, mutta olin kuullut valmennuksesta niin paljon positiivista, että olin valmis maksamaan enemmän.

3. Mikä valmennuksessa oli hyvää?

Viikoittain vaihtuvat ohjelmat, ehdottomasti. Ruoka-ohjeissa vaihtelu ei ole luonnollisestakaan suurta, vaan pientä viilausta, mutta treenit vaihtuu viikoittain ja tehdään eri tekniikoilla. Jokaviikkoiset Bullin päivitykset videomuodossa myös superhyvä juttu, samoin kuin aktiivinen ja motivoiva Facebook -ryhmä. Suuri plussa myös selkeistä ohjevideoista eri liikkeisiin. Valmennuksessa myös painotettiin miettimään valmennusta pitkällä tähtäimellä, eikä vain 10 viikon jaksena.

4. Entä huonoa?

Täytyy myöntää, etten keksi All Out -valmennuksesta mitään huonoa.

5. Saitko tuloksia, kauanko valmennus kesti?

10 viikkoa, tuloksia syntyi. Paino tippui muutamia kiloja mutta muutos näkyi peilikuvassa selvästi. Ulkoisen muutoksen lisäksi suurena muutoksena pirteämpi mieli ja hyvinvoivampi ja itsevarmempi olo yleisesti ottaen.

6. Mitä toivoisit tai odottaisit nettivalmennuksilta

Vaihtelevuutta, vertaistukea ja simppeliyttä. Itse olen peruslaiska ihminen enkä jaksa hirveää hifistelyä esim. ruokavaliossa. Treenien osalta arvostan tehokasta perustreeniä ja sitä ettei treenikertoja tule liikaa.

7. Mitä olit mieltä valmennuksen teknisestä ja visuaalisesta toteutuksesta?

Hyvin toteutettu, ohjeet hyvät ja selkeät sekä nettisivu jossa ohjelmat oli nähtävillä, oli helppokäyttöinen”

Haastateltava 2:

1. Minkä netti/etävalmennukset olet ostanut, koska ja miksi?

Fitfarmilta Superdieetin kahdesti (kevät-talvi 2013 ja kesä 2015) puhtaasti painon pudotuksen tueksi, Fitfarmilta Bull's All Out syksyllä 2016 kehonmuokkaukseen. Viimeisin nettivalmennus Fitverstaalta, Be Transformed woman weightlossplan keventelyyn/kiristelyyn.

2. Mitä valmennus maksoi? Vaikuttiko hinta ostopäätökseen?

Superdieetit x€, Bull's All Out x€, Be Transformed x€. Hinta vaikutti ostopäätökseen jonkin verran.

3. Mikä valmennuksessa oli hyvää?

Superdieetti: Nopeat tulokset, hyvä tuki foorumilla/facebook-ryhmässä, helpot ohjeet

Bull's All Out: Kattavat ohjeet, monta ohjelmaa valittavana omien tavoitteiden ja painon mukaan, asiantuntevat ja nopeat vastaukset kysymyksiin

Be Transformed: edullinen hinta, kattavat ohjeet, suunnitelma koko valmennuksen ajaksi

4. Entä huonoa?

Superdieetti: todella niukasti ruokaa, eli selvästi ideana nopeasti pudottaa painoa, ei selkeitä ohjeita jatkoa varten=hirveässä nälässä valmennuksen lopetus-> viikon mässäily

Bull's All Out: saliohjelmat vaihtuivat viikon välein, eli edellistäkään ei ehtinyt oppia kunnolla, kun jo vaihdettiin uusiin liikkeisiin, edellytyksenä ottaa paljon eri lisäravinteita ruokavalion tueksi, kulttimainen tunnelma facebookryhmässä

Be Transformed: ohjelman ostettua olet omillasi, eli tuki puuttuu, ei kunnon ohjeita jatkoa varten

5. Saitko tuloksia, kauanko valmennus kesti?

Superdieetti: sain hyvin nopeita tuloksia, painoa tippui 1-2kg/viikko, valmennus kesti kuusi viikkoa

Bull's All Out: ruokaa oli tosi paljon, valmennus olisi kestänyt 10 viikkoa, mutta lopetin viidennen jälkeen. En ehtinyt saada viidessä viikossa tuloksia, tai ainakaan näkyviä.

Be Transformed: Noudatin kahdeksasta viikosta ohjelmaa kaksi viikkoa. Ei tuloksia.

6. Mitä toivoisit tai odottaisit nettivalmennuksilta

Nettivalmennukselta ehdottomasti kaipaisin valmentavan tahon tukea. Olisi hyvä, että ruokavalioon ja treeniohjelmiin tulisi 1-2 viikon välein jokin pieni muutos, mikä pitäisi valmennettavan mielenkiinnon yllä. Se, että saa kaikki viikot kerralla tutkittavaksi, voi aiheuttaa heti alkuun tuskastumisen tunnetta. Toivon myös nettivalmennuksissa otettavan huomioon asiakkaan sen hetkisen painon, eikä niinkään pudotettavan painon määrää. 80 kg ja 100 kg ihmiset kuitenkin tarvitsevat ihan eri määrän ravintoa, ei voi siis olettaa, että molempien painoluokan edustajat menisivät samalla ruokavaliolla alusta loppuun. Ruokavalioiden myös toivoisin esimerkkejä eri annoksista, ettei koko valmennus mene pelkkää riisiä ja jauhelihaa puputtaen, mikä omalta osaltaan jo altistaa siihen, ettei muutos tule ruokailujen osalta olemaan pysyvä.

7. Mitä olit mieltä valmennuksen teknisestä ja visuaalisesta toteutuksesta?

Teknisesti ajateltuna mobiilisovellus, josta näkisi nopeasti ja helposti ruokavalion ja saliohjelmat (plus mahdolliset ohjevideot), olisi paikallaan. Materiaalin pitäisi olla helppolukuista.

8. Muut asiat ja vapaa sana?

Nettivalmennusten tulisi tukea ihmistä muuttamaan normaalia arkea terveellisempään. Nettivalmennukset eivät saisi olla ns. kuuriluontoisia. Toki kuuden viikon tiukka kuuri antaa hyvän alun ja motivaation nopeiden tulosten takia, mutta jossain vaiheessa asiakas

tulee myös opettaa pois siitä ajatuksesta, että kaikki pitää punnita ja syödä grammalleen. Omalla kohdalla tilanne kärjistyi siihen, että edes hedelmää en voinut syödä, ennen kuin kello oli tietyn verran ja se oli aina pois toisen aterian hiilareista. Jonkin aikaa sitä kesti, kunnes oma psyyke ei enää jaksanut sitä, että koko elämä pyöri pelkän ruoan ympärillä. Eli painotus normaaliin arkeen ja terveellisten elämäntapojen ja ruokailuiden rutinoitumiseen.”

Haastateltava 3:

” 1. Olen ostanut useamman nettivalmennuksen. Syy on aina ollut laihduttaminen. Olen viimeisen 4vuoden aikana ostanut fitfarmin superdieetin, superdieetti+ (jatkoa superdieetille), liten, road to bc (valmisteleva valmennus) ja nyt olen bikini challenge valmennuksessa. Sen lisäksi olen ostanut ritakin hyvänolon valmennuksen ja pikkujoulu dieetin.

Superdieetin ostin kun halusin saada ateriaritmin kuntoon lokakuussa 2015 kun olin synnyttänyt hetki sitten. Jatkoin siitä superdieetti+. Kesäkuussa 2016 ostin ritakin hyvänolon valmennuksen ja marraskuussa pikkujoulu dieetin. Liten ostin huhtikuussa 2017 ja jatkoin siitä suoraan road to bc ja nyt bikini challengeen.

2. Valmennukset ovat maksaneet x-x€. Hinta vaikutti alkuun päätökseen, mutta viimeisimmän valmennuksen olisin luultavasti ostanut vaikka olisi ollut kalliimpikin. Sitä oli kehattu niin paljon, että halusin ehdottomasti mukaan.

3. Valmennuksesta hyvän tekee omistautunut valmentaja. Vaikka on kyse verkkovalmennuksesta on valmentajalla väliä. Tällä hetkellä saamme facebook ryhmään kannustavia kommentteja omiin aloituksiimme, forumilla vastataan nopeasti ja asiallisesti meidän kysymyksiin, valmentaja lähettää noin kerran viikossa (joskus useammin) video terveisiä jossa tsemppaa ja puhuu esim väsymyksestä yms. Valmentaja on näkyvillä ja siitä tulee olo että meistä pidetään huolta. Tykkään myös että ryhmällä on facebook sivu jossa voi jakaa tuntemuksia muiden samaa valmennusta läpi käyvien kanssa. Valmennuksessa myöä järjestetään ryhmätreenejä. Lisäksi meillä on mahdollisuus ostaa yksityinen verkkotapaaminen valmentajan kanssa jolloin saa henkilökohtaista opastusta.

4. Huonoa on se että valmennus on tosiaan tehty sopimaan monelle. On joskus treeni liikkeitä joita joutuu kovasti miettimään koska oma kroppa ei siihen pysty. Sama ruokavaliassa, itselläni on ainakin niin herkkä vatsa joillekin asioille ettei pysty syömään kaikkea. Vaatii aina kovasti pähkäilyä alkuun että millä korvaa mitäkin. Vaikka apua saa kun kysyy, mutta kyllä se oma henkilökohtainen juuri sinulle tehty valmennus ja ohje olisi aina helpompi ja miellyttävämpi.

5. Olen saanut tuloksia. Superdieetti kesti 6 viikkoa ja silloin sain pudotettua 7 kg. Olin todella tyytyväinen tulokseen. Lite kesti 8 viikkoa ja silloin kiloja tippui melkein 11 kg ja kroppa selkeästi kiinteytyi ja ryhti parani, koska treenasin säännöllisesti.

Ritakin dieeteillä ja valmennuksilla olen molemmilla saanut noin 2-4 kg pois ja niiden kesto oli myös 6 viikkoa.

Nyt olen kolmatta viikkoa bikini challengella ja en ole vaakaa katsonut, mutta tunnen että kroppa on kiinteytynyt.

6. Odotan aktiivista valmentajaa. Valmentajaa joka tsemppaa ja näkyy valmennuksen aikana. Laittaa videoita tai viestejä.

Toivoisin myös enemmän ulkona toteutettavia treenejä. Yleensä valmennukset sisältävät salitreenejä ja kotitreenejä, mutta harvoin on treeni jonka voisi toteuttaa esim. leikkipuistossa samalla kun muksut riehuu.

Ruokavaliassa on yleensä aina ollut vaihtoehtoja hyvin mistä voi valita mitä kaikkea esimerkiksi aamiaisella syö, mutta valmiita reseptejä voisi olla tarjolla. Se helpottaisi suuresti arjessa. Olen todella huono kokkaamaan ja aina ei jaksaa miettiä mitäs tänään tekisi. Olisi ihana jos olisi valmiita reseptejä. ”

5.2 Johtopäätökset ja pohdinta vastauksista

Laihduttajat ovat asiakaskuntana laaja. Myös muita tavoitteita löytyy, etenkin miesten keskuudesta. Mutta ehdottomasti suurin ja potentiaalisin ryhmä ovat naispuoliset laihduttajat. He kaipaavat laihdutukseen selkeitä ohjeita, joiden avulla saada aikaan tuloksia. Kuitenkin liian tiukat ohjeet ja niukka ruokavalio eivät tunnu olevan monenkaan

mieleen. Hinnan on hyvä olla edullinen, alle sata euroa, jos kyseessä on niin sanottu massatuote. Sata euroa on jo iso hinta tämänkaltaisista valmennuksista, joissa ei varsinaista valmennusosuutta ole.

Vertaistuki, tapaamiset tai jonkin näköinen valmentajan osallistuminen parantaisi asiakkaiden mielestä valmennusta. Useimmilla verkkovalmennuksilla on käytössään erilaisia Facebook-ryhmiä sekä myös ryhmätapaaminen, mutta kaikki asiakkaat eivät koe niitä joko hyödyllisiksi tai eivät muuten vaan käytä niitä valmennuksen aikana. Mobiilisovellus nousi useampaan kertaa kehityskohteeksi. Toiveena oli, että ohjelma voisi nähdä sovelluksesta, eikä ohjelmia välttämättä tarvitsisi tulostaa ollenkaan.

Ruokavalion suhteen odotettiin jouston varaa tai vähintään erilaisia vaihtoehtoja. Liika yksityiskohtaisuus, eli niin sanottu ”hifistely” eli äärimmäinen yksityiskohtaisuus ei ollut monenkaan mieleen. Tarkka ruokavalio oli myös monen mieleen ja sillä sai aikaan tuloksia. Haasteena oli noudattaa ruokavaliota juuri sellaisenaan. Sen avulla moni kuitenkin koki saavansa hyvän peruskäsityksen laihdutusruokavaliosta.

Treenit olivat monipuolisia ja niihin sai hyvin vaihteluita. Opetus- ja tekniikkavideot otettiin ilolla vastaan. Kuitenkin itse treeni ja varmasti oikea tekniikka jäivät asiakkaan omalle vastuulle. Valmentajan roolin asiakkaat kokivat merkittäväksi. Osa pärjasi ilman varsinaista valmentajaa, mutta valmentajan tsemnit ja viestit eivät ainakaan ketään haitanneet, päinvastoin. Laihdutukseen ja tiukkaan treeniin sopivat videoterveiset olivat asiakkaiden mielestä mielekkäitä. Facebook-ryhmät koettiin ristiriitaisesti, osa tykkäsi ja osa ei.

Hyvä puoli olivat ehdottomasti edullinen hinta. Ostopäätös oli useimmalla helppo ja kynnys tehdä lopullinen ostopäätös matala. Moni kuitenkin koki valmennuksen aikana tuotteen liian massatuotteeksi ja olisi hyötynyt enemmän henkilökohtaisemmasta valmennuksesta. Suurin heikkous oli yksilön tarpeiden vähäinen huomio. Suurin osa kuitenkin tiedosti sen, että ohjelmat nimenomaan eivät ole henkilökohtaista valmennusta, vaan edullisen hintansa vuoksi massatuotteita. Kuitenkin hieman räätälöidympi ja henkilökohtaisempi ote olisi ollut tervetullut.

5.3 Mitä kannattaisi viedä käytäntöön

Tutkimuksen mukaan yrittäjän kannattaa ottaa itselleen tuote, jonka pystyy monistamaan ja sitä kautta tekemään asiakkaalle edulliseksi. Massatuotteen, mikä sopii suurelle asiakasryhmälle. Tuotteeseen kannattaa lisätä ripaus henkilökohtaisuutta ja korostaa valmentajan roolia. Reseptit, mobiilisovellukset, opetusvideot, videotervehdykset ja erilaiset tukiryhmät ovat toimiva idea. Nopeat vastaukset ja muutokset ohjelmissa pitävät asiakkaan mielenkiintoa yllä.

Mutta, mikä erottaisi tuotteen, jo olemassa olevista valmennuksista? Tiukat, persoonattomat ohjelmat ovat ehkä jo parhaat päivänsä nähneet. Ehkä seuraava askel olisi hieman vapaampi syöminen, johon kuuluisi vahvasti mukaan arjessa jaksaminen ja silloin tällöin viinilasillinen. Tai mikä tahansa uusi idea, jonka kuluttajat hyväksyisivät. Menestyksessä on kuitenkin kyse brändistä, markkinoinnista sekä tuloksista.

Markkinoilla on vielä selkeä rako henkilövalmennuksen ja massavalmennuksien välillä. Siihen voisi tuottaa esimerkiksi puolivalmiin valmennuksen, esimerkiksi applikaation ja sivuston, jolta pystyisi ostamaan itselleen ohjelman, joka olisi automaattisesti personoitu asiakkaalle, muutaman esitiedon pohjalta. Applikaatio helpottaisi yksintehtyä, nykyisin omin käsin räätälöityä työtä ja näin ollen tekisi yrityksen toiminnasta kustannustehokkaamman.

5.4 Hyvää tämän hetken palveluissa

Pauliina Olivia toimii asiakaslähtöisesti ja räätälöi jokaisen asiakkaan ohjelmat henkilökohtaisesti. Asiakkaiden ohjelmiin ja valmentamiseen käytetään aikaa ja asiakas kohdataan henkilökohtaisesti, oli kyseessä sitten etävalmennus tai henkilökohtainen valmennus. Etävalmennus tapahtuu sähköpostin, puhelimen tai viestien toimin. Henkilökohtaisissa valmennuksissa asiakas tavataan aina kasvotusten.

Yritys ja brändi on personoitu hyvin paljon itse yrittäjään. Yrittäjän rohkea asenne, lämminhenkisyys sekä oma painonpudotushistoria tuovat uskottavuutta. Yrittäjä on itse oman brändinsä referenssi. Eniten asiakkaat ovat kiittäneet Pauliina Oliviaa kuuntelemisesta, hyvistä ohjelmista sekä käytännön neuvoista. Yhteistyö on pyritty rakentamaan rennoksi, turhat muodollisuudet on otettu pois. Asiakas kohdataan ihmisenä ja yhteistyö on tasavertaista.

5.5 Kehitettävää tämän hetken palveluissa

Asiakkaiden henkilökohtaisen valmennuksen ohkeen voisi kehittää 1) pienryhmävalmennuksia, 2) laajempia etävalmennuksia, 3) massatuotteen tai useamman tai vaikkapa 4) verkkokaupan, joka automatisoisi työtä, jolloin aikaa säästyisi.

Valmiit massatuotteet voisivat olla rajatuille kohderyhmille. Applikaatioon sekä verkkosivuihin tarvitaan hyvä tietotekninen ja visuaalinen toteutus sekä paljon lisäarvoa tuovia tukiosia, kuten liikepankki, reseptit, vastaus- ja kysymyspalstat, ehkä jopa oma kokonainen sivustoalusta, joka olisi tarkoitettu esimerkiksi laihduttajille. Sivustolla voisi olla maksullinen rekisteröityminen ja se avautuisi asiakkaalle oston jälkeen. Sivustoa voisi viedä yhteisöllisen suuntaan ja sinne voisi tehdä useita avoimia osuuksia, joissa valmennuksia ostaneet voisivat kohdata toisensa.

6 HENKILÖHAASTATTELU

Pyysin tähän opinnäytetyöhön haastateltavakseni Ari Kokkosen, joka on toiminut 17 vuotta hyvinvointi- ja liikunta-alan monitoimiyrittäjänä. Hän on ollut mukana kehittämässä monia alan hankkeita ja valmennuspalveluita. Kysymykset kävimme läpi muutaman apukysymyksen avulla, muuten vapaasti keskustellen.

6.1 Millainen on hyvä valmennuspalvelu

Ari Kokkosen mielestä kysymys hyvästä valmennuspalvelusta riippuu siitä, katsooko asiaa yrittäjän vai asiakkaan silmin. Yrittäjälle palvelun pitää olla taloustehokas ja tuotava, mutta kaiken pitää lähteä asiakkaasta. Jos palvelu ei ole asiakaslähtöistä, yrityksen tulevaisuus ei näytä hyvältä, etenkin valmennuspalveluissa. Kaiken toiminnan tulee olla ammattimaista, laadukasta ja yhdenmukaista. Asiakkaalle pitää tulla olo, että hänestä välitetään eikä häntä jätetä yksin. Nykymaailmassa kaiken pitää tapahtua heti. Viive vastauksissa tekee asiakkaalle olon, että hänet on unohdettu. Kilpailua on paljon ja asiakas voi äänestää jaloillaan.

Kokkosen mukaan valmennustyössä tärkeintä on asiakkaan hyvinvointi, niin henkinen kuin psyykinenkin. Erilaisia asiakkaita pitää oppia kohtelevaan ja olla herkillä, miten palautetta kannattaa antaa erilaisille ihmisille. Tyytyväiset asiakkaat vievät bisnestä eteenpäin enemmän kuin mikään muu voima.

6.2 Millainen on hyvä verkkovalmennuspalvelu?

Kokkonen kokee, että massatuotteet takaavat yrittäjälle enemmän tuloa pienemmällä työmäärällä. Kun tekee kerralla hyvän ja laadukkaan tuotteen, sen voi monistaa massoille. Etävalmennuksessa pienetkin asiat ovat isoja ja lisäosat tuovat valmennukselle huomasti lisäarvoa - esimerkiksi foorumi kaikille valmennuksen ostaneille, minne tulee valmentajalta vastauksia ja videotervehdyksiä, kasvattaa henkilökohtaisuuden tunnetta asiakkailla. Tärkeää on, että vastaukset tulevat nopeasti. Kaiken pitää toimia reaaliajassa ja tehokkaasti, Kokkonen toteaa.

Video- ja kuvapankit liikkeistä toimivat aina, samoin reseptit ja kokkausvideot. Keskustelufoorumi ja muihin valmennettaviin tutustuminen tuo vertaistukea ja yhteisöllisyydentunnetta. Valmentajan tsemnit voivat viikkoon tuoda rutkasti intoa asiakkaille, Kokkonen sanoo.

Kokkonen kertoo kommunikoinnin olevan etävalmennuksissa tärkeää, mutta haastavaa. Palaute voidaan ottaa herkemmin vastaan ja väärinymmärryksiä voi sattua helpommin. Tämän kanssa täytyy olla tarkka. Erityisesti laihduttajat ovat ryhmiä, joiden kanssa täytyy olla herkillä. Heitä ei useinkaan voi kohdella samalla tavalla kuin kehonrakentajaa. Motivaatio voi olla helpommin hukassa ja itsetunto voi olla ravinto- ja liikunta-asioiden suhteen herkemällä. Kohderyhmänsä pitää oppia tuntemaan ja kommunikoimaan oikein juuri sen kohderyhmän kanssa. Videoterveiset ovat siksi erittäin hyvä vaihtoehto, Kokkonen tiivistää.

Verkkokauppa on oleellinen osa etävalmennuksia. Sivujen ja kaupan tulee olla laadukkaita ja toimia moitteettomasti niin pöytäkoneella, mobiililaitteella kuin tabletillakin. Kaikki saatava tulee saada mahdollisimman nopeasti kassavirtaan. Verkkokauppa ja maksu heti alussa mahdollistavat tämän. Voit tehdä erilaisia lyhyitä kampanjoita, joilla saat nopeita boostauksia kassavirtaan. Verkkokauppa tuo ammattimaisuutta ja madaltaa asiakkaan kynnystä ostaa tuote, Kokkonen kiteyttää.

Verkkokauppa mahdollistaa myös liiketoiminnan laajentamisen esimerkiksi lisäravinteisiin, tarvikkeisiin ja vaatteisiin - mahdollisuuksia on paljon. Oikeanlaisella markkinoilla voi saada suuria aikaan. Kun kaikki on automatisoitu, se vapauttaa aikaa yrittäjältä ja luo jatkuvaa tuloa. Kun kerralla tekee laadukkaita etävalmennuspaketteja ja laittaa ne verkkokauppaan, yrittäjä saa pitkän aikaa ns. helppoa kassavirtaa yritykseensä, Kokkonen toteaa.

Valmennuksista kannattaa luoda erilaisia ja eri hintaisia. Hinta määrittää sen, kuinka paljon valmentaja on mukana. Edullisemmissa massatuotteissa asiakas ei saa henkilökohtaista valmennusta, mutta nostamalla hintaa voi luoda etävalmennuksia, jotka ovat

henkilökohtaisempia. Kokkosen mukaan niihin pätevät pitkälti samat ajatukset ja ideologiat kuin massavalmennuksiin ja samoja lisäosia voi käyttää myös näihin.

Kokkosen kokemuksen mukaan markkinointikin kannattaa automatisoida. Kaikki, mikä voi kerralla tehdä kunnolla ja sen jälkeen monistaa, kannattaa tehdä, jo se tuo yritykseen jatkuvaa kassavirtaa. Myöhemmin sitä voi aina jalostaa ja tehdä muutoksia, mutta tärkeintä on huolellisuus ja aloittaminen, Kokkonen kiteyttää.

7 BENCHMARKING JA TUOTTEISTAMINEN

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin käsitteisiin benchmarking ja tuotteistaminen. Kummatkin ovat keskeisiä asioita, kun halutaan kehittää uusi tuote tai palvelu. Toisen avulla tutkitaan kuluttajalle jo olemassa olevat vaihtoehdot ja toisella, miten palvelu tai tuote kehitetään loppuun asti ja asiakkaan ostettavaksi.

7.1 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa sitä, että yritys hakeutuu samankaltaisten yritysten asiakasrooliin ja tutkii, miten kyseinen yritys toimii. Yritys vakoilee, mitkä asiat kilpaileva yritys tekee hyvin ja mitkä huonosti ja varastaa itselleen ideoita, joita pystyy hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. ”Varastamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä muualla tuotetun tiedon vastikkeetonta käyttöönottoa. Se on edelleen ylivoimaisesti merkittävin yritysten tiedonhankintakeino.” (Kettunen. 2008, 10.)

On myös tärkeää tarkastella, että onko siinä toimintaympäristössä, johon yritys tähtää, enää tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Ja jos on, niin mitä sellaista yrityksellä on tarjota, mitä muut eivät vielä tarjoa. Benchmarking voi tapahtua kilpailijan tiloissa, haastatteiluilla, kilpailijan verkkosivuja tarkastelemalla, messuilla, kilpailijan uutiskirjeitä tutkimalla tai tutkimalla yleisesti kilpailijan markkinointia, nimityksiä ja työpaikkailmoittelua. Kaikkea, mitä kilpailija edustaa, on hyvä seurata tarkoin. Se kertoo yritykselle, mitä muuta samankaltaista on asiakkaille tarjolla ja miten se on otettu vastaan. Jos kilpailijalla on jokin heikkous, siihen kannattaa tarttua tarjoamalla asiakkaille omilla palveluilla jotain parempaa. (Kettunen 2008, 34.)

7.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelun tai tuotteen loppuun saattamista markkinavalmiiksi. Yritys tuottaa asiakkaalle sellaisen tuotteen tai palvelun, jonka kokee olevan jotain sellaista, mistä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan. Tähän kuuluu itse tuotteen sisältö, sen merkitys ja tarkoitus, sen markkinoiminen ja hinnoittelut.

” Aivan ensimmäiseksi tuotteistajan on vastattava kolmeen kysymykseen:

1. Kuinka erotut kilpailijoistasi niin, että asiakkaan on helppo valita juuri sinun palvelusi?
2. Miten paketoit palvelujasi asiakkaasi elämää helpottaviksi kokonaisuuksiksi?
3. Kuinka poistat asiakkaalta riskin tunteen, joka estää häntä ostamasta?”

(Parantainen. 2007, 39.)

Tuotteistaminen on parhaillaan sitä, että yritys yhdistää sopivasti tuotteita ja palveluita keskenään. Tuotteistamisen tärkein seikka on lupaus. Jos et lupaa mitään, että todennäköisesti saa mitään. Yrittäjyudessa rohkea lupaus, joka pitää paikkansa, palkitaan.

7.3 Sinun vai kilpailijan yritys?

On elintärkeää erottua kilpailijoistaan. Jos ostaja ei tiedä, miksi sinä olet parempi kuin kilpailijasi, tekee hän valintansa sattumanvaraisesti. Valintaan vaikuttavat tuotteen markkinointi, paketointi, referenssit, sekä yrityksen maine ja uskottavuus. Kannattaa miettiä, mitä yritykselläsi on tarjota, jotain mitä muille ei ole. Miksi asiakas valitsisi juuri sinun yrityksesi, eikä kilpailijaa? (Parantainen 2007, 50)

Yksi tärkein tapa erottautua kilpailijoista on näyttö osaamisesta. Standardit, referenssit sekä sertifikaatit ovat osa tätä. Myös muiden asiakkaiden suositukset ja aikaisempi osaaminen toimivat asiakkaalle riskinpoistajina. Jos yrityksen aikaisempi toiminta viittaa siihen, että osaamista löytyy, asiakkaan kynnys ostaa palvelu tai tuote, madaltuu. (Parantainen 2007, 68)

”Ostaja arvostaa yhtiötä, joka ottaa suoraselkäisesti vastuun tuotteensa virheistä. Palveluun liittyvä ”rahat takaisin, jos et ole tyytyväinen” –takuu saattaa olla yllättävän tehokas. Sehän parhaimmillaan kutistaa asiakkaan riskin olemattomiin.” (Parantainen. 2007, 56)

Myös Kokkosen kanssa käydyssä haastattelussa tuli esille referenssien tärkeys. Jos haluaa yritykseensä uusia asiakkaita ja uskottavuutta, paras tapa siihen ovat valmentajan referenssit, eli näyttö siitä, mitä hän on saanut aikaan. Harva haluaa hukata rahojaan ammattitaidottomaan valmentajaan. Ja kuitenkin se, mitä asiakas kaikessa yksinkertaisuudessaan sinulta ostaa, ovat tulokset. Toki ystävällinen asiakaspalvelu ja muut oheistuotteet ovat aina plussaa, mutta valmentajan tärkein tulos on asiakkaan tulos. Ja kuten missä tahansa yrityksessä, se on tulos tai ulos. (Kokkonen, 2017).

7.4 Benchmarking Fitfarm

Suurin toimija nettivalmennusbisneksessä on useampaan kertaan esille noussut FitFarm. Yrityksen suosio perustuu vahvasti sen keulahahmoon Jutta Gustafsbergiin. Hän on saanut julkisuutta niin yritystoimistaan kuin henkilökohtaisesta elämästään ja noussut sitä kautta kansan suureen suosioon. Uskottavuutta tuo Jutan oma olemus ja fitnesskisausta. Hän on itse toiminut valmentajana, aloittanut nettivalmennusbisneksen ja rekrytoinyt muita valmentajia joukkoonsa, nimekkäimpänä näistä Jari ”Bull” Mentula. Suosiota ovat kasvattaneet hänen televisiosarjansa, vaatemallistot sekä lisäravinteet. Tuotteiden ympärillä on hyvin brändiuskollinen asiakaskäyttäytyminen. Fitfarm uskoo ”törkeään lupaukseen”.

”Anna törkeä lupaus. Kunnollisella lupauksella on muutamia tunnusmerkkejä. Se

1. Saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi.
2. On helposti mitattavissa
3. Erottuu kilpailijoiden lupauksista
4. Houkuttaa ostamaan”

(Parantainen 2007, 72.)

On tärkeää olla jatkuvasti perillä Fitfarmin toiminnasta ja heidän asiakaskunnastaan. Siitä, minkä Fitfarm hoitaa hyvin ja missä on heidän heikko kohtansa. On turha tarjota asiakkaille täysin samaa tuotetta. Hedelmällisin kohta markkinoiden puolesta on se, johon kilpailijat eivät vielä ole tarttuneet, mutta kuluttajien puolelta olisi kysyntää. (Kokkonen 2017.)

FitFarm lupaa asiakkailleen paljon; nopeita tuloksia, parempaa oloa, vertaistukea, edullista hintaa ja onnistumisia. Lukuisat muutoskuvat ja referenssit tukevat väitettä. Isoimpana ja uskottavimpana referensseinä toimivat televisiossa aikoinaan pyörineet ohjelmat, joissa Jutta ja Fitfarmin muut valmentajat laihduttavat ihmisiä hurjia määriä. Suosituimman ohjelmaformaatin nimi on Jutta ja superdieetit. Törkeään lupaukseen on kiinnitetty näkyvä lupaus, että tuote toimii.

Fitfarmin palvelutarjonnassa hyviä ovat erilaiset videot, laihduttajien yhteinen foorumi, sekä erilaiset ruokavalio- ja treenivaihtoehdot eri kokoisille ihmisille. Tarjolla on valmennuspaketteja laihduttajille, kiinteytyjille sekä massankasvattajille. Myös uusille äideille on oma valmennuspaketti.

Nettisivut ja pakettien visuaalisuus ovat tyydyttävällä tasolla. Käytössä ei ole vain pelkkiä pdf-tiedostoja, vaan asiakas saa oston jälkeen tunnuksen, millä pääsee kirjautumaan sivuille. Sivuilla on kaikki mitä valmennukseen kuuluu, kuten perusinformaatio sekä ohjelmat.

Asiakas voi helposti jäädä yksin ohjelmiensa kanssa ja motivaatio loppua lyhyeen. On hyvin paljon myös asiakkaasta itsestään kiinni, kuinka paljon hän tulee osallistumaan valmennukseen. Olisi hyvä, jos valmentaja ja kaikki muu valmennukseen liittyvä olisi tuotu paremmin esille. Foorumi voisi olla jossain muualla kuin Facebookissa.

8 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

Sosiaalinen media on tämän hetken yksi isoimmista markkinointikanavista. Instagram, Facebook, Snapchat sekä bloggaus ja vloggaus ovat tämän hetken suurimmat kanavat markkinoinnin suhteen. Charlene Lin (2007, 99) sanoo, että viisi yrityksille sopivinta verkkovaltataavoitetta ovat, että kuuntelee, puhuu, aktivoi, tukee sekä osallistuu. Nämä tarkoittavat käytännössä tutkimuksia, markkinointia, tosifanien innostamista, asiakkaiden yhteenkuuluvuuden tunteen tukemista sekä sitä, että asiakkaat otetaan osaksi liiketoimintaa ja heitä käytetään apuna tuotekehittelyssä. (Kelly 2016, 15.)

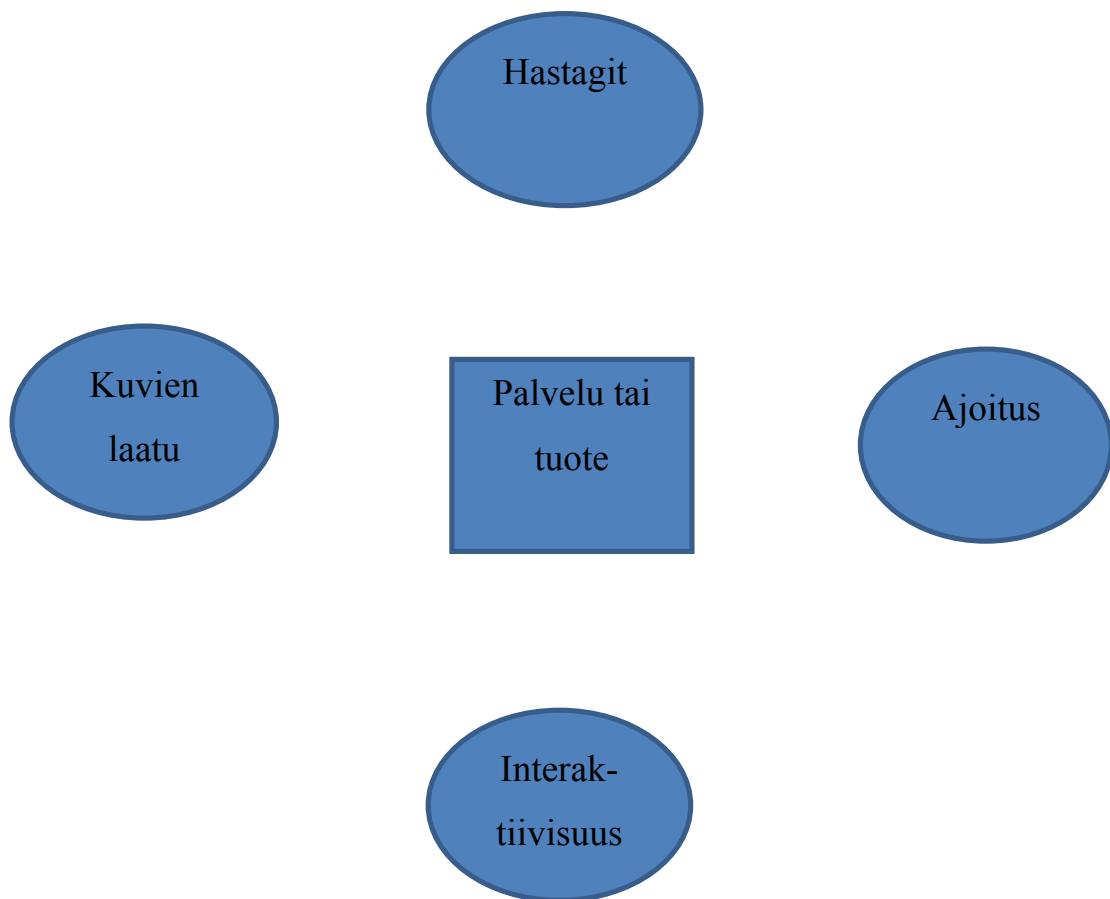
8.1 Sosiaalinen media valmentajan työkaluna

Sosiaalinen media on tällä hetkellä myös yksi tehokkaimmista väylistä saada yritykselle asiakkaita. Sitä täytyy kuitenkin osata käyttää ja pysyä niin sanotusti ajan hermolla. Yksi tärkeimmistä sekoista on olla johdonmukainen. ”Siihen on selkeä syy, miksi asiakas eli seuraaja, seuraa juuri sinua. Jos vaihdat jatkuvasti kanavasi tematiikkaa, asiakas saattaa lakata seuraamasta sinua. Jos tuotat sisältöä kosmetiikasta, älä vaihda sitä yhtäkkiä ravitsemukseen. sillä kosmetiikan ystävä on alkanut seurata sinua nimenomaan kosmetiikkapohjaisen sisällön vuoksi.” (Kelly 2016, 40-42.)

Sosiaalinen media tarjoaa monia erilaisia kanavia, joista jokainen yritys voi valita ne itselleen kannattavimmat. Ikä, kohderyhmä ja mielenkiinnon kohteet sanelevat paljon. Esimerkiksi Instagram sekä Snapchat ovat selkeästi nuoremman yleisön suosiossa verrattain Facebookiin. LinkedIn on puolestaan hyvin business-orientoitunut ja asiallinen. Pinterest tarjoaa oivan mahdollisuuden esimerkiksi kauneusalan tai sisustusliikkeiden markkinointiin. Jokaisella kanavalla on omat käyttäjäryhmänsä. Facebook on tällä hetkellä kaikista kanavista se selkeästi heterogeenisin suuren käyttäjämääränsä vuoksi. (Kelly 2016, 22.)

Instagram sopii nuorekkaalle yritykselle, joka pystyy helposti hyödyntämään kuvia ja visuaalisuutta. Personal trainerille kuvat ovat usein arvokkaampia kuin pelkkä mainosteksti tai slogan. Hastagit eli sanatunnisteet sekä sisältö tulee miettiä tarkkaan, koska niiden kautta ihmisvirta löytää sisällön. Instagram on kuin julkinen portfolio työstäsi, se

kuvastaa sinua ja brändiäsi. Sen avulla saat kustannustehokkaasti lisää näkyvyyttä ja mahdollista luotettavuutta yrityksellesi. Myös oma aktiivisuus palkitaan, eikä Instagramissa kannata jäädä vain odottamaan seuraajien tykkäyksiä. Yrityksen kannattaa tykätä, kommentoida ja osallistua myös itse, vastata asiakkaille eli seuraajille ja olla itse yhteyksissä Instagramin isoihin tileihin. Kuvien julkaiseminen kannattaa tehdä primetime-aikaan. Paras sivusto ajan selvittämiseksi tällä hetkellä on IconSquare. Sieltä löydät oman, niin sanotun aikapiikkisi, eli milloin juuri sinun asiakkaasi ovat aktiivisimmillaan. (Kelly 2016, 80-85.)



KUVIO 2. (Kelly 2016, 80-85.)

8.2 Uudenlainen markkinointi

Blogit ovat eritoten 2010-luvun alussa suosioon nousseet alustat, joissa ihmiset kirjoittavat elämästään ja harrastuksistaan. Myös yrityksillä voi olla oma blogi. Blogi perustuu nykypäivän avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Blogien avulla on helppo löytää yritykselle oma kohderyhmänsä. Esimerkiksi hevostuotteita myyvän firman kannattaa ehdottaa yhteistyötä hevosaiheista kirjoittavalle bloggaajalle. Yhteistyö tapahtuu joko niin, että bloggaaja saa tuotteet ilmaiseksi ja kirjoittaa vastineeksi puolueettoman blogitekstin tai tuotteet saa ilmaiseksi sekä tietyn summan rahaa.⁷ Usein sillä periaatteella, että mitä isompi blogi, sitä isommat palkkiot. (Kurvinen, 2011.)

Blogimainostus on toimivaa, koska mainokset eivät usein tunnu mainoksilta. Lukija luottaa bloggaajan suositukseen ja siksi päätyy ostamaan hänen mainostamansa tuotteen tai palvelun. Bloggaaja usein myös toimii niin sanotusti koekaniinina erilaisille tuotteille ja sanoo niistä rehellisen mielipiteensä. Lukija ei välttämättä edes erota, mikä tuote arvostelu on sponsoroitu ja mikä ei. Tosin, laillisista syistä bloggaajan täytyy aina selkeästi tuoda esille, jos kyseessä on saatu tuote tai yhteistyö (Kurvinen 2011, 32.)

Videobloggaus on hyvin samankaltainen markkinointikanava kuin bloggaus. Videobloggaajat luovat videoita Youtubeen. Videobloggaus on saanut viime vuosina räjähtävän suosion, jättäen bloggauksen jo hieman jälkeen. Tänä vuonna suurimmilla videobloggaajilla on useita satojatuhansia seuraajia kanavallaan. Esimerkiksi Roni Backilla lokakuussa 2017 on 288 340 tilaajaa, MMiisas:illa 341 104 tilaajaa sekä supersuosittu ruotsalaisella PewDiePie:llä 57 382 249 tilaajaa. Seuraajat ovat useimmiten tilaajia, jotka nauttivat kanavan sisällöstä ja luottavat videobloggaajaan. Yritykset saavat videoblogiyhteistyöllä huomattavan määrän markkinatilaa, mutta usein kuitenkin edullisempaan hintaan kuin televisiomainokset primetime –aikaan, eli parhaimpaan katseluaikaan (Back 2017, 57.)

Käytän tässä opinnäytetyössä esimerkkinä omaa markkinointikokemustani erään tunnetun videobloggaajan kanssa. Perustin Proakatemiassa verkkokaupan, jossa myin säilytyslaatikoita kosmetiikalle ja koruille. Käytin markkinoinnin apuna tunnettua kauneusvloggaajaa. Kanava oli suhteellisen tuore, mutta suurta suosiota kasvattava ja kau-

neuteen liittyvä. Se oli puolen vuoden aikana kerännyt noin 50 000 tilaajaa ja itse videobloggaaja oli esiintynyt useissa lehtihaastatteluissa.

Olin juuri avannut oman verkkokaupan, missä myin isoja meikkibokseja, jollaisia ei vielä Suomen markkinoilla ollut. Näin kyseisen videobloggaajan eräällä videollaan etsivän juuri kyseisiä bokseja ja päätin ehdottaa hänelle yhteistyötä. Onnekseni tuotteeni miellyttivät häntä ja hän ehdotti hintojaan yhteistyölle. Hän halusi kaksi tuotetta, joiden yhteishinnaksi tuli noin 200€, sisäänostohinta noin 50€. Pelkkä Snapchat-esittely kustansi vain tuotteet, kuva Instagramiin 500€ sekä alv, 1-2 minuutin pieni esittely hänen videollaan jonkun muun aiheisen videon sisällä 1000€ plus alv ja kokonainen 10 minuutin video tuotteistani 2500€ plus alv, sekä tietenkin kaikkiin myös tuotteet veloituksetta.

Päädyn ostamaan 1-2 minuutin osuuden videolla, johon sain mukaan myös Snapchat-osuuden. Videobloggaajan kautta, hänen nimeä kantavalla alennuskoodilla tilauksia tuli 40 kappaletta sekä myöhemmin lisää ilman koodia. Break even -point tuli muutaman päivän sisällä. Break even -point tarkoittaa, kun yrityksen markkinointiin laittama raha tulee yritykselle kyseisen markkinointikanavan kautta takaisin, eli päästään plus-miinusnolla tilanteeseen ja kaikki tulo siitä lähtien on yritykselle niin sanottua plussaa. (Hiltunen, M. 2007, 120.)

Tulen jatkossakin ehdottomasti käyttämään tämänkaltaista markkinointia hyödykseni, vaikka alkuun videobloggaajan palkkiot kuulostivatkin hurjalta. Video, missä tuotteeni esiintyvät, on saanut tähän päivään mennessä miltei 100 000 katselukertaa.

9 POHDINTA

Verkkovalmennuksille on vielä toistaiseksi kysyntää. Asiakkaat arvostavat edullista hintaa ja kaikilla ei ole välttämättä edes uskallusta tai mielenkiintoa palkata itselleen personal traineria. Asiakkaat luottavat hyvään brändiin, mutta tuotteen täytyy myös lunastaa asiakkaan odotukset. ”Törkeä lupaus” tuo asiakkaat, mutta asiakas äänestää helposti jaloillaan, jos tuote tai palvelu ei aidosti toimi. Tulokset luovat asiakastyytyvääsyyttä. Pienetkin asiat, esimerkiksi tsemppiviestit valmentajalta, saavat asiakkaalle sen tunteen, että häntä ei ole unohdettu. Monipuolisuus ja ohjelmien säännöllinen muuttuminen ja päivittäminen tukevat mielenkiinnon ylläpitämistä useimmilla asiakkailla. Haastattelemiini asiakkaat arvostavat ohjelmissa yksinkertaisuutta, joissa on liika yksityiskohtaisuus jätetty pois. Myös haastattelemiini Ari Kokkonen mainitsi, että valmennus ei saa olla omalla tietotaidolla pätemistä, vaan asiat pitää tarjota asiakkaalle mahdollisimman selkokielellä.

On elintärkeää erottua kilpailijoista, vaikka käytössä olisi osa heiltä varastettua ideaa. Miksi asiakas valitsee sinut, eikä kilpailijaasi, on ratkaiseva kysymys. Oikean asiakasryhmän tiedostaminen ja tavoittaminen oikeanlaisilla markkinointitoimilla on myös äärimmäisen tärkeää. Kun kerran luo hyvän mallin hyvälle verkkovalmennuspohjalle, sitä on helppo monistaa massoille. Hyvät internetsivut, toimiva laskutus sekä valmennusten visuaalinen ja asiakaslähtöinen toteutus tukevat tuotteen onnistumista markkinoilla. Tuotteita voi demota ja testaila koyleisöllä, tärkeintä on aloittaa. Tuotteiden suhteen pitää olla johdonmukainen ja huolellinen. Ammattimaisuus palkitaan. Hyvä tuote ei kuitenkaan ole mitään ilman asiakastyytyvääsyyttä ja markkinointia.

Opinnäytetyöhön oli helppo kerätä teorian tietoa ja faktaa. On kuitenkin haastava löytää ja määrittää, mikä tekee verkkovalmennuksesta hyvän ja menestyksekkään. Asiakashaastattelut sekä henkilöhaastattelut olivat täten tärkeä osa opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tekeminen sujui suurimmilta osin ongelmitta ja suhteellisen hyvin suunnitellusti aikataulussa. Opinnäytetyön ohjaajan sekä suunnitelmaseminaarista saadut opponentin kommentit olivat iso apu opinnäytetyön kanssa.

Tutkimuksessa selvisi, että laadukkaat verkkosivut, nopeat vastaukset ja hyvä yhteydenpito asiakkaisiin tekevät verkkovalmennuksesta asiakaslähtöisen ja laadukkaan. Asiakasta ei saa jättää yksin tai vähälle huomiolle. Vastauksien täytyy tulla nopeasti, etenkin jos kyseessä on keskustelufoorumi tai chat. Reseptit, liikepankit, kokkausvideot ja erilaiset lisäosat ja tukipalvelut tuovat tuotteelle heti lisäarvoa. Jotain uutta tulisi kuitenkin kehittää ja keksiä jo olemassa olevien tuotteiden keskelle, jos haluaa ryhtyä kilpailulle alalle. Jokin uusi näkökulma tai tapa lähestyä valmennusta on välttämättömyys. Pienelläkin budjetilla saa aikaan suuria muutoksia, vaikka varsinaista verkkokauppaa ei vielä perustaisiaan. Asiakkaiden huomioiminen, tsemppaava yhteydenotto ja asiallisuus sähköisessä kommunikoinnissa vievät pitkälle. Lisäarvoa tuovia lisäosia pystyy kehittämään ja keksimään jatkuvasti, tutkien ja tunnistellen oman asiakasryhmän preferenssejä. Jos ja kun verkkokaupan päättää perustaa, tulee sivujen olla toimivat. Kassatoiminto pitää olla helposti löydettävissä ja sivujen tulee toimia kaikissa lukulaitteissa. Markkinointiin tulee panostaa, jotta tuotteensa saa näkyville. Erilaiset sosiaalisen median kanavat luovat hyvän markkinointi-alustan, joihin ei välttämättä tarvitse edes kuluttaa rahaa. Markkinointiin kannattaa silti laittaa myös rahaa, koska se usein maksaa itsensä takaisin. Facebook sekä Instagram tarjoavat helppoa markkinointia siten, että mainokset voi osoittaa suoraan haluamalleen kohderyhmälle, haluamallaan summalla.

Jatkotutkimuksena haluaisin selvittää, mikä on paras ja varmin tapa erottautua kilpailijoista tai esimerkiksi kehittää uudenlaisen konseptin laihdutukseen liittyen, kuten Keventäjät tai Painon Pudottajat. Tulevaisuudessa aion jatkaa asiakaskyselyitä; samaa kysymyssarjaa voin käyttää uusilla vastaajilla ja niiden avulla voin tehdä asiakastyytyväisyyskyselyn omille asiakkailleni. Tutkimuksia voin laajentaa koskemaan myös esimerkiksi markkinointia.

A close-up photograph of a person's midsection, showing their waist and hips. They are wearing a black sports top and black leggings. A yellow measuring tape is being held around their waist by two hands. The tape has black markings and numbers in centimeters and inches. The background is a plain, light-colored wall.

Weight loss kick start

6 viikon tehostartti painonoudotukseen

Supertehokas ohjelma juuri sinulle, joka haluat tehokkaan alun laihdutukselle. Sisältää ruoka- sekä treeniohjelmat, reseptejä, liikepankin, tukiverkoston keskustelufoorumista, valmentajan viikottaiset tsemppiviestit sekä hauskat ja sopivan haastavat viikottaiset kotitehtävät. Liity mukaan tehokkaaseen joukkoon!

Nyt vain 39,90€ (norm. 59,90€)

Pauliina Olivia Training

KUVA 3. (Esimerkkimainos Pauliina Olivia Tmi:n tulevasta verkkovalmennuksesta)

LÄHTEET

Trainer4You. 2016. Koulutukset. Personal Trainer. Luettu 18.9.2017
<http://www.trainer4you.fi/koulutukset/personaltrainer.html>

Trainer4You. 2015. Koulutukset. Ravintovalmentaja. Luettu 16.8.2017
<http://www.trainer4you.fi/koulutukset/ravintovalmentaja.html>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki. Talentum Oy.

Aalto, R. 2012. Tuloksia kuntosaliharjoittelulla. Jyväskylä. Docendo.

Aalto, R. 2013. Uusi kuntoilijan käsikirja. Jyväskylä. Docendo.

Heinonen, J. 2016. 100 vinkkiä järkevään painonpudotukseen. Oulu. Fitra Oy.

Frankel, L. 2011. Kiltti tyttö ei rikastu. Helsinki. Talentum.

Kettunen, J. 2008. Uudistu ketterästi. Helsinki. Talentum Oy.

Diabetesliitto. 2017. Diabetestietoa – yleistä diabeteksesta. Luettu 3.11.2017
http://www.diabetes.fi/diabetestietoa/yleista_diabeteksesta

Terveyskirjasto.2017 – Kohonnut verenpaine. Luettu 3.11.2017
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00034

Käypä Hoito. 2017 – Lihavuuden liitännäissairaudet. Luettu 2.11.2017
<http://www.kaypahoito.fi/web/kh/suosituks/suositus?id=hoi24010>

Charlene, L., Bernoff, J. 2007. Verkkovaikuttaminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Huovinen, T. 2007. Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Helsinki. WSOY.

Hiltunen, M., Karjalainen, T, 2007. Hyvinvointiyrityksen liiketoimintaopas. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Kokkonen, A. Liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjä. 2017. Haastattelu 15.9.2017. Haastattelija Rantanen, P. Tampere.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä. Tietosanoma Oy.

Rinta, M. 2015. Trainer4You. Pikaoppaat. Ravintovalmentaja-opas. Luettu 23.08.2017.
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/Trainer4You-Ravintovalmentaja-opas.pdf>

Sallilla, T. 2016. Trainer4You. Pikaoppaat. Personal Trainerin opas. Luettu 23.08.2017.
<https://www.trainer4you.fi/materiaalipankki/pdf/trainer4you-ammattina-personal-trainer-2016.pdf>

Juslen, J. 2013. Facebook-markkinointi. Tuusula. Akatemia 24/7.

Back, R. Kormilainen V. 2017. Tubettajan käsikirja. Helsinki. Otava.

Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

David, K. 2016. Social media: strategies to mastering your brand, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat. Milton Keynes UK. Lightning Source UK Ltd.

LIITTEET

Liite 1. Määrällisen haastattelun kysymykset:

1. Minkä netti/etävalmennukset olet ostanut, koska ja miksi?
2. Mitä valmennus maksoi? Vaikuttiko hinta ostopäätökseen?
3. Mikä valmennuksessa oli hyvää?
4. Entä huonoa?
5. Saitko tuloksia, kauanko valmennus kesti?
6. Mitä toivoisit tai odottaisit nettivalmennuksilta
7. Mitä olit mieltä valmennuksen teknisestä ja visuaalisesta toteutuksesta?
8. Muut asiat ja vapaa sana

